



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Copywriter*

Menurut Shaw (2009), tujuan utama seorang *copywriter* adalah dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dipahami oleh *target audience* untuk dapat menarik minat mereka. *Copywriter* harus memiliki imajinasi yang kreatif dalam membuat sebuah narasi yang dapat berkomunikasi dengan cara yang *original*. *Copywriter* harus memperhatikan unsur penting dalam merangkai kalimat yaitu penggunaan bahasa yang tepat agar dapat terealisasi dengan baik di era modern saat ini (hal. 9).

2.2 *Creative Brief*

Shaw (2009) sebuah kreativitas bukan sebuah faktor utama untuk dapat membuat konsep-konsep agar klien dapat mengartikan ide yang dimaksud. Faktor-faktor penting dalam membuat sebuah ide adalah tekad yang kuat, memahami produk, dan percaya diri untuk menggunakan ide tersebut. *Creative brief* merupakan akar darimana konsep dan ide itu berasal (hlm. 75).

Creative brief dibuat oleh seorang *copywriter* untuk mendapatkan konsep dan ide yang kreatif untuk dapat mengenalkan produk menjadi sebuah cerita ataupun sebuah narasi yang terstruktur.

2.3 Peran Copywriter

Sorrentino (2013) mengatakan seorang *copywriter* harus memperhatikan penggunaan kata yang harus digunakan dalam membuat sebuah naskah. Sebuah naskah tidak harus menggunakan kalimat yang panjang, akan tetapi lebih memperhatikan bagaimana kalimat yang digunakan dapat mendeskripsikan dengan jelas apa yang ingin disampaikan di dalam visual tersebut.

Dalam konteks dunia periklanan, sebuah teks menjadi sebuah perubahan besar di sosial media dan konten digital, sebuah rangkaian kata yang membentuk narasi yang baik adalah kunci utama. Seorang *copywriter* perlu melakukan riset yang lebih mendalam bagaimana sebuah kalimat yang akan digunakan sesuai dengan trend yang meningkat dalam sebuah pasar dan dapat dipahami dengan jelas oleh target konsumen yang telah ditetapkan (hlm. 173).

2.3.1 Menetapkan Tujuan (*Client Brief*)

Sweetow (2011) *client brief* merupakan sebuah dokumen sebuah perusahaan yang berisikan sumber data tentang kelebihan suatu perusahaan dan latar belakang perusahaan tersebut. Seorang *copywriter* menetapkan tujuan dari video promosi berdasarkan dokumen *client brief* untuk dapat membuat sebuah naskah.

Shaw (2012) seorang *copywriter* tidak hanya bergantung terhadap dokumen *client brief*, tetapi *client* terkadang tidak memahami akan seperti apa produk yang akan dibuat. *Copywriter* harus melakukan wawancara lebih dalam kepada *client* untuk dapat menemukan informasi dalam bentuk

tulisan yang dapat mudah dipahami oleh *client*. Shaw (2012) memberikan sebuah contoh dokumen *client brief* yaitu :

Basic details

Client's name, address, and contact details.
When was the brief taken and when is the copy needed for?
Does this relate to any previous jobs?
Will it be part of larger communications or is it stand-alone?

Overview

What is the requirement of the brief, what is the client expecting from the project and, specifically, from you?
What is the background and context for the communication (what was the previous marketing or advertising activity, and what are the reasons for doing this new brief)?
What is the timeline and when do you need to respond by?

Background and raw material

What material has the client produced before and how did it perform?
How does this campaign fit in with other communications from the client?
What is being provided as content to develop?
Are there further sources of content (by researching or interviewing)?

Target audience

Who are we trying to reach, and what route are we using?
What is their profile, and what type of people are they?
What do they think about the client?
What's going on in this marketplace—how crowded is it?

The core message

What is the single, compelling message that must be communicated?
What supporting evidence is there to back up any claims being made?

The Unique Selling Point (USP)

What benefit does the core message provide to the audience?
What makes this different and compelling in the marketplace?
Why should the reader bother to read all of the copy and respond?

Creative direction

How should the finished work look and feel?
Is there a brand style that must be adhered to?
Are there examples of similar work that can be used as a guide?
What's the most appropriate tone of voice?

Anything else?

Make sure that any directions that don't fit into the categories listed above are noted at the end of the brief. Examples would be overall word count, or the number of pages in a brochure, or how much room there is for headlines, intro paragraphs, subheadings, and a summary in an article.

Gambar 2.1. Contoh Client Brief

(Sumber: Shaw, 2012)

2.3.2 Riset Dan Konsep

Sweetow (2011) seorang *copywriter* harus mencari sebuah kata kunci untuk dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada penonton tentang apa yang ingin ditampilkan dalam sebuah video promosi.

2.3.3 Fakta dan Kerangka Konsep

Sweetow (2011) konsep harus dibuat sesuai dengan fakta yang ada di perusahaan, sebuah konsep ketika diterapkan di dalam video promosi akan sangat berpengaruh terhadap persepsi dan pemahaman penonton.

2.3.4 *Segmentation, Targeting, and Positioning*

Menurut Shaw (2012), seorang *copywriter* harus memahami keinginan dari target penonton seperti apa kondisi ekonomi dan kondisi lingkungan sekitar tempat tinggal mereka. Pemahaman ini sangat penting bagi seorang *copywriter* untuk dapat merangkai kata yang tepat dalam memberikan pesan kepada penonton.

Kotler (1999) segmentasi pasar adalah proses perusahaan membagi segmen untuk masuk ke kategori pasar. Dengan segmentasi perusahaan dapat mengetahui produk yang diinginkan oleh masing-masing pasar yang sudah dibagi. Proses segmentasi pasar menggunakan metode sebagai berikut :

1. Demografis yaitu membagi pasar berdasarkan usia, *gender*, ekonomi dan pekerjaan.
2. Geografis yaitu membagi pasar berdasarkan daerah dan jumlah penduduk.
3. Psikografis yaitu membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kebiasaan pasar.

Targeting merupakan sebuah proses pemilihan metode dan segmen apa yang menjadi prioritas utama untuk mengembangkan produk dari perusahaan tersebut.

Positioning merupakan sebuah proses sebuah perusahaan telah memilih segmentasi terhadap produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Proses *positioning* harus dilakukan dengan teliti dan cermat oleh sebuah perusahaan agar dapat mengantisipasi produk lain yang ditawarkan oleh kompetitor perusahaan tersebut.

2.3.5 Membuat *Treatment*

Sweetow (2011) seorang *copywriter* dapat memulai penulisan naskah setelah menetapkan tujuan dan riset. *Copywriter* mendeskripsikan konsep setiap *scene* dan menjelaskan apa yang rencanakan di dalam sebuah *treatment* (hlm. 107-108).

2.3.6 Format Naskah

Sweetow (2011) mengatakan seorang *copywriter* biasanya menggunakan format naskah yang berbentuk tabel yang terbagi menjadi dua kolom yaitu *audio* dan *visual*. Format naskah seperti ini lebih mudah dipahami tentang apa yang ingin di deskripsikan.

Audio	Visual
This is Bob. Bob is a home sharing host	Bob standing in front of his house, waving to the viewer, smiling, proud of his home
This is Bob's house...	Wide shot of Bob waving in front of his house.
his neighborhood...	Wide shot looking at a beautiful street. Bob on sidewalk waving to camera
his favorite coffee shop..	Bob walks out of a coffee shop
and that view overlooking the city.	Scenic view of city
Bob loves his city	pan or cut to reverse, Medium CU of Bob taking in the view, smiling, breathes in the fresh air
As a homesharing host, Bob's had a few guests	Show a few of the guests all together...In front of the house
actually...a lot of guests.	Pan out to all of the guests
They...ALWAYS got lost	Couple with map, lost

Gambar 2.2. Format Naskah *Audio* dan *Visual*

(Sumber : <https://pixelvalleystudio.com>)

2.3.7 Draft Naskah

Menurut Sweetow (2011), potongan-potongan ide yang telah dibuat oleh *copywriter* selama proses pembuatan naskah dari awal hingga akhir disebut *draft* naskah. *Draft* naskah sangat membantu *copywriter* menemukan ide yang paling tepat untuk pembuatan video promosi.

Draft naskah merupakan sebuah proses *copywriting* dalam meluapkan seluruh ide dan emosi dari sebuah produk yang akan ditawarkan. Dalam proses ini, draft naskah akan mengalami banyak perubahan sampai *copywriter* yakin dengan apa yang telah dituliskannya.

2.3.8 Deskripsi Visual

Sweetow (2011) mengatakan seorang *copywriter* harus mendeskripsikan sebuah visual dalam setiap adegan yang ada di dalam sebuah naskah. Proses ini akan memudahkan pembuatan video promosi menjadi lebih baik (hlm. 111).